Vorwort des Herausgebers

Corporate Social Responsibility (CSR) steht exemplarisch für eine verantwortungsbewusste Unternehmensführung. Über CSR wurde schon viel geschrieben (vgl. Schmidpeter/Schneider 2012), was nur helfen kann, das Thema wieder verstärkt als unternehmerische Tugend in den Mittelpunkt strategischen Handelns eines jeden Unternehmens zu rücken. Einerseits handelt es sich um wiederentdeckte Werte des ehrbaren Kaufmanns, also „Urwerte" des Handels, andererseits sind neue Werte hinzugekommen wie die Schonung der Umwelt, Senkung der Ressourcenverschwendung oder Nutzung erneuerbarer Energien, denn nicht immer war allen Beteiligten klar, dass viele Dinge endlich sind. Denkt man an Unternehmen wie Haniel, so zählte dieses im 19. Jahrhundert beispielsweise zu den Unternehmen, die schon damals CSR sehr ernst genommen haben. Man baute Krankenhäuser und Wohnungen für seine Mitarbeiter. Welche Bedeutung hat CSR heute im Handel – ist CSR der Profitgier gewichen? Gilt es nur noch eine möglichst hohe Marge zu generieren? Bei einigen Handelsunternehmen trifft dies sicher zu, getrieben durch den Kunden, den Wettbewerb, die Aktionäre, die Eigentümer oder den gewinnmaximierenden Vorstand selbst. Über Zalando liest man häufig, dass die Gier im Vordergrund steht – verfolgt man die Berichte genauer, fällt jedoch ebenso auf, dass den Mitarbeitern ein gutes Arbeitsumfeld geboten wird, stets neue Arbeitsplätze geschaffen werden und die Mitarbeiter mehrheitlich zufrieden sind. Auch Amazon stolpert immer wieder über Vorwürfe der schlechten Bezahlung von Arbeitnehmern oder permanente Mitarbeiterkontrollen, dennoch steht das Unternehmen an Stelle 33 der Top 100 Arbeitgeber. Nun könnte man vermuten, diese Kritik betrifft ausschließlich E-Commerce Händler ohne stationäre Wurzeln. Weit gefehlt, auch klassische Handelsunternehmen wie H&M, Kaufland, Lidl, Walmart und viele andere erfüllen nicht immer die CSR Anforderungen der Gesellschaft. Handelt es sich hier um fehlende CSR Strategien in den Unternehmen oder sehen wir von außen häufig nur Teile des Ganzen. Mitte der 90er Jahre galt wohl für die meisten Unternehmen in Industrie und Handel, dass CSR gut für das Marketing wäre, weniger passend für die Unternehmenspolitik. Woher kam diese Einstellung? Zum Teil war es fehlendes Verständnis für die Einführung einer CSR Strategie, denn jedes Unternehmen lebt sein eigenes Wertesystem, das sich formell und informell entwickelt hat, gesprochen wurde darüber jedoch selten. Daher bleibt es schwierig zu beurteilen, ob dem Handel die Werte und Normen abhandengekommen sind oder die Unternehmen nicht ausreichend

ihre Werte kommunizieren. Dies mag jedes Unternehmen für sich selbst beurteilen, denn Werte und Normen sind abhängig vom Kulturkreis – deutsche Maßstäbe sind eben andere als in Amerika oder in China. CSR ist ein unternehmensspezifisches Thema, das jedes Unternehmen in seinem Kulturkreis und gesellschaftlichem Kontext zu beurteilen hat, um daraus unternehmensindividuell, die richtigen Strategien abzuleiten oder weiterzuentwickeln.

Daher soll dieses Werk auch kein Paradigma sein, keine Vorgaben geben oder den Handel oder einzelne Handelsunternehmen an den Prangern stellen. Die verschiedenen Beiträge sollen dazu dienen über CSR nachzudenken, Chancen und Risiken für das eigene Unternehmen zu erkennen und letztendlich Anregungen für den interessierten Leser, Führungskräfte und Praktiker liefern. Jeder Beitrag enthält wertvolle, pragmatische Ideen, Tipps und erprobte Beispiele, die der geneigte Leser für sich nutzen kann. Folglich versteht sich dieses Buch als Bauanleitung für interessierte „Architekten und Strategen", die CSR in ihre Wertschöpfungsketten integrieren möchten. Alle Beiträge sind geprägt von langjährigen Erfahrungen, Best Practice, empirischen Forschungsergebnissen und Expertenwissen der Verfasser.

In diesem Zusammenhang danke ich ganz besonders allen Autoren für die wertvollen Beiträge und das Engagement, ihre Erfahrungen in den unterschiedlichsten Formen weiterzugeben. Besonders danke möchte ich, René Schmidpeter, der mich davon überzeugt hat, ein solches Herausgeberwerk anzupacken und Michael Bursik, Janina Sobolewski sowie Surabi Sharma vom Springer Gabler Verlag für die gute Zusammenarbeit.

Wir, die Autoren und Herausgeber, freuen uns, wenn das eine oder andere Beispiel Ihnen Ideen liefert, weitere CSR Aktivitäten und CSR Strategien im Handel zu entwickeln sowie zukünftige Wertschöpfungspotentiale für die Gesellschaft, den Handel und die Unternehmen zu generieren.

Prof. Dr. Marc Knoppe

Vorwort des Reihenherausgebers: Handel als Dienstleister für eine nachhaltige Gesellschaft

Nach wie vor wird die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen – CSR oft auf Sponsoring, Sozialprojekte und Compliance reduziert. Jedoch hat sich, sozusagen im Windschatten der öffentlichen CSR-Diskussion, eine neue spannendere Perspektive entwickelt. Die Managementperspektive auf CSR, die von Wertschöpfung, Innovation und Strategie getrieben ist. Hier geht es nicht ausschließlich um ethische Fragen, sondern darum wie wirtschaftlicher Erfolg und Nachhaltigkeit positiv miteinander verknüpft werden können. Der rein defensive CSR-Ansatz wird so in den letzten Jahren von immer mehr Unternehmen in einen modernen chancenorientierten CSR-Ansatz überführt. Dabei geht es nicht mehr darum, was man mit dem Geld macht, das man verdient. Sondern darum, wie man sein Geld verdient.

Moderne Handelsunternehmen haben zum Ziel, Gewinne nicht auf Kosten der Gesellschaft, sondern zum Nutzen der Gesellschaft zu generieren. Sie verstehen CSR als „Managementansatz zum wechselseitigen Vorteil". Dies eröffnet insbesondere im Handelsbereich ganz neue Innovationen, Marktchancen und steigert die Wettbewerbsfähigkeit dieser Unternehmen. Selbstverständlich liegen in jeder neuen Entwicklung auch offene Spannungsverhältnisse, unterschiedliche Perspektiven und Meinungen. Genau diese, oftmals vom Konsumenten als Ungereimtheiten wahrgenommenen Sachverhalte, stellen das Potenzial für zukünftige Entwicklungen im Handel dar. Wer hätte noch in den 90er Jahren geglaubt, dass biologische Produkte aus der Nische in den Mainstream kommen? Wer hätte geglaubt, dass das Internet die gesamte Handelsbranche vor immense Herausforderungen stellt? Es gilt: Gesellschaftlichen Entwicklungen (mehr Transparenz, höhere Flexibilität und neues ökologischen und soziales Bewusstsein) positiv für das eigene Unternehmen zu nutzen.

Es hilft nicht, alte Strukturen zu zementieren, sondern Unternehmen müssen mit dabei sein, bei der Suche nach Lösungen und dem Aufbau neuer nachhaltiger Wertschöpfungsketten. Dabei spielt der Kunde sicherlich eine gewichtige Rolle und die Unternehmen-Kunde-Beziehung wird sich weiter dynamisch entwickeln. In Zukunft werden nicht einzelne Unternehmen gegeneinander konkurrieren, sondern ganze Wertschöpfungsketten. Dann hilft es auch nichts, wenn man ein gutes Unternehmen führt, wenn man sich in der falschen Wertschöpfungskette verortet. Zulieferer und Kunden gehören unweigerlich zum eigenen Wertschöpfungssystem, das es gezielt zu managen und weiterzuentwickeln gilt!

Der Kunde erwartet zu Recht unbedenkliche und einwandfreie Produkte und Dienstleistungen. Er möchte bei Unternehmen kaufen, denen er vertrauen kann und deren Geschäftsmodelle danach ausgerichtet sind, für alle Stakeholder einen Mehrwert zu generieren. Von der reinen defensiven CSR-Ausrichtung niemanden zu schaden, wird es immer mehr in die Richtung gehen, den Nutzen für die Gesellschaft und den Kunden kontinuierlich zu erhöhen. Handel als Dienstleister für eine nachhaltige Gesellschaft – wird zur Maxime!

Dies kann nur durch Innovation gelingen, zum Beispiel im Bereich „Gesünderes Essen“, neue Dienstleistungsmodelle für Menschen mit besonderen Bedürfnissen bzw. effizienterer Umgang mit unseren begrenzten Ressourcen. Insbesondere Handelsunternehmen in Deutschland, Österreich und Schweiz haben hier gute Startvoraussetzungen, indem sie die hohe Kompetenz der eigenen Landwirtschaft und Industrie sowie die bewährten regionalen Wertschöpfungsketten nutzen, um innovative Antworten auf aktuell drängende gesellschaftliche Fragen (Gesundheit, Nachhaltigkeit, Mobilität) zu geben. Nicht aus reinem Altruismus heraus, sondern durchaus im eigenen wirtschaftlichem Interesse!

Die dafür nötigen Überlegungen und Praxisbeispiele werden in der vorliegenden Publikation ausführlich beschrieben. Alle LeserInnen sind damit herzlich eingeladen, die in der Reihe dargelegten Gedanken aufzugreifen und für die eigenen beruflichen Herausforderungen zu nutzen sowie mit den Herausgebern, Autoren und Unterstützern dieser Reihe intensiv zu diskutieren. Ich möchte mich last but not least sehr herzlich beim Herausgeber Prof. Dr. Marc Knoppe für sein großes Engagement, bei Michael Bursik und Janina Sobolewski vom Springer Gabler Verlag für die gute Zusammenarbeit sowie bei allen Unterstützern der Reihe recht herzlich bedanken und wünsche Ihnen, werter Leser bzw. Leserin, nun eine interessante Lektüre.

Prof. Dr. René Schmidpeter

http://www.springer.com/978-3-662-44684-3

CSR und Retail Management
Gesellschaftliche Verantwortung als zukünftiger Erfolgsfaktor im Handel
Knoppe, M. (Hrsg.)
2015, XIII, 300 S., Softcover
ISBN: 978-3-662-44684-3